

пешное освоение любой профессии. Благодаря гуманитарной культуре специалист любой профессии способен ориентироваться в современных информационных потоках.

Формирование культуры современного специалиста предполагает развитие коммуникативно-организаторских ресурсов, профессионального мышления, потребности в самообразовании и способствует достижению индивидуальных профессиональных и жизненных целей. Культура в таком случае выполняет не только профессионально-обновляющую функцию, но и личностно-развивающую и преобразующую функции. Эти же функции свойственны имиджу, который становится в таком случае неотъемлемой частью профессиональной культуры.

-
- Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. А. В. Овруцкого. СПб., 2004.
Ариарский М. А. Прикладная культурология. СПб., 2000.
Арнольдс А. И. Человек и мир культуры: Введение в культурологию. М., 1992.
Белобрагин В. Я., Белобрагин В. В. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.academim.org>.
Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. М., 2001.
Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка: Толково-образоват. М., 2000. Т. 1: А—О.
Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем. СПб., 2005.
Карцева Е. Н. Три лица имиджа, или Кое-что об искусстве внушения // Иностр. лит. 1971. № 9.
Карцева Е. Н. Массовая культура в США и проблемы личности. М., 1974.
Королькевич В. А. Бизнес-словарь: Практ. курс коммерсанта. М., 1996.
Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990.
Коханенко А. И. Имидж рекламных персонажей. М.; Ростов н/Д, 2004.
Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: Учеб. пособие. М., 2002.
Почепцов Г. Г. Коммуникативные войны двадцатого века. М., 2000.
Феофанов О. А. США: реклама и общество. М., 1974.
Шепель В. М. Имиджология: Секреты личного обаяния. 2-е изд., перераб. и доп. М., 1997.

К. В. Архангельская

БРЕНД КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

В последние несколько лет в рамках экономической теории, и теории брендинга в частности, активно ведутся исследования феномена б р е н д а . Однако теория брендинга имеет выраженную праксиологическую направленность и, исследуя бренд как развитую в маркетинговом отношении торговую марку товара, концентрируется лишь на экономическом аспекте данного феномена, оставляя за скобками изучение социального и культурного значения бренда. А между тем понятие «бренд» сегодня активно употребляется за рамками экономического дис-

курса — в научных и публицистических текстах, а также вошло в повседневную разговорную лексику.

Расширение контекста употребления понятия «бренд» и языковые флуктуации из научного языка в разговорный — показатель востребованности знака для обозначения ранее не обозначаемого или неизвестного феномена. Активное употребление понятия «бренд» свидетельствует, по нашему мнению, о том, что бренд стал социальным фактом и общество испытывает потребность в выявлении его специфики и определении механизмов его формирования.

Решить указанные задачи в рамках теории брендинга невозможно, для этого необходимо целостное исследование феномена бренда с философских, культурологических и социально-антропологических позиций. В этой связи осмысление бренда как социокультурного феномена представляется важной и актуальной исследовательской задачей.

На сегодняшний день можно выделить следующие базовые подходы в исследовании феномена бренда: 1) экономико-маркетинговый (бизнес-ориентированный), 2) исторический и 3) социокультурный.

- Экономико-маркетинговый подход является доминирующим направлением в исследовании феномена бренда и реализуется в рамках теории брендинга. Данный подход практически ориентирован. В теории брендинга существует два направления: бренд-менеджмент и бренд-билдинг.

Теория бренд-менеджмента изучает принципы управления брендом как инструментом увеличения прибавочной стоимости и нематериальных активов компании. Основные положения теории бренд-менеджмента разрабатывались такими западными исследователями, как Д. Аакер, Э. Райс, Я. Эллвуд и П. Темпорал. Среди российских исследователей нужно упомянуть И. Я. Рожкова, В. Н. Домнина и Е. А. Рудаю.

В рамках теории бренд-билдинга ведется поиск приемов разработки идеологического концепта бренда и его атрибутов — имени, логотипа, упаковки, корпоративного персонажа и др., а также изучаются проблемы создания методик формирования бренда в массовом сознании. Вопросам разработки идеологического концепта бренда посвящены работы М. Марк и К. Пирсон, Ж.-М. Дрю, Д. Аакера, а также М. Васильевой и А. Надеина. В теории бренд-билдинга бренд интерпретируется чаще всего как образ торговой марки, формируемый в массовом сознании.

- Исторический подход составляет группа исследований, посвященных зарождению и развитию форм товарного обозначения, предшествовавших бренду, таких как клеймо, товарный знак и торговая марка. Данные исследования исходят из представления о генетическом родстве современных брендов и указанных форм товарного обозначения и рассматривают бренд как современный этап эволюции товарного обозначения. Действительно, само понятие «бренд» (от англ. *brand* — выжженный знак, клеймо) первоначально использовалось для обозначения клейма или тавра, которые наносили на домашний скот как знак собственности, и только в середине XIX столетия термин «бренд» приобрел значение, близкое

к понятиям «товар», «торговая марка» и «маркетинг». Исторический подход реализуется в работах западных и российских исследователей — М. Хэйга, Р. Люхингера, Т. Хайна, А. Дейкель, К. Брандмейера, Э. Глинтерника, И. Богуславского, Ю. Сокольниковой.

- Работ, представляющих социокультурный подход к исследованию феномена бренда, крайне мало, причем как в России, так и на Западе: это в первую очередь работа российского культуролога А. Ульяновского «Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы» и критический очерк американской исследовательницы Н. Кляйн «NO LOGO. Люди против брендов». С некоторыми оговорками к разряду культурологических исследований можно отнести следующие работы, сочетающие социокультурный и экономико-маркетинговый подходы: «Легендарные бренды: раскрученные мифы, в которые поверил весь мир» Л. Винсента, «Культ брендов» Д. Аткина и «Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов» М. Марк и К. Пирсон.

Андрей Ульяновский в работе «Мифодизайн...» рассматривает бренд как коммерчески ориентированную форму социального мифа [см.: Ульяновский, 2005]. Ульяновский исходит из того, что бренды являются наиболее исследованным вариантом социальной мифологии (в рамках теории брендинга), что позволяет ему экстраполировать механизмы и закономерности функционирования, характерные для брендов, на социальную мифологию в целом. Гипотеза о принадлежности брендов к разряду социальных мифов слабо аргументирована и, по сути, сводится к констатации, так как основным объектом исследования этой работы является социальная мифология, а также механизмы и техники ее конструирования.

Л. Винсент в работе «Легендарные бренды» исследует «брендовую мифологию», понимая под ней «брендовое повествование, создающее между потребителем и брендом своеобразную экзистенциальную связь» [Винсент, 2004, 26]. Дэвид Аткин в работе «Культ брендов» убедительно доказывает существование в современном социуме «брендовых сообществ», которые являются приверженцами «культов брендов». Аткин излагает также принципы создания «культы» вокруг конкретного бренда.

Маргарет Марк и Кэрл Пирсон в работе «Герой и бунтарь» исследуют возможности архетипов для разработки и внедрения брендов в массовое сознание и разрабатывают практическую методику создания бренда на основе архетипов.

Отметим, что практически во всех работах, представляющих социокультурный подход к исследованию бренда, в явной или в снятой форме содержится тезис о «мифичности» бренда. Однако ни в одном из указанных исследований гипотеза о мифичной природе бренда не получила должного развития. Рассмотрим, насколько справедлива данная гипотеза для определения специфики бренда как социокультурного явления.

Для начала определимся в понятиях. Как следует из литературного обзора, приведенного выше, существует несколько основных подходов к определению понятия «бренд», однако с позиций данного исследования актуальным будет оп-

ределение российского социолога И. Крылова: «Бренд — это образ марки товара или услуги в массовом сознании, выделяющий ее в ряду конкурирующих» [Крылов, 1998, 95]. Торговая марка понимается здесь как уникальный комплекс знаков, идентифицирующих и дифференцирующих товары определенного производителя. Торговая марка замещает товар в коммуникациях и идентифицирует его в покупательских и торговых транзакциях. Ключевыми элементами этого комплекса являются имя марки и логотип.

Однако И. Крылов и другие теоретики брендинга отмечают, что далеко не каждая торговая марка является брендом. Исходя из этого можно предположить, что для определения специфики феномена бренда необходимо рассмотреть предпосылки появления данного феномена в рамках эволюции форм товарного обозначения и выявить механизм «превращения» торговой марки в бренд.

Появление в середине XIX в. такой формы товарного обозначения, как торговая марка, стало следствием массовизации производства: на смену небольшому количеству уникальных «доиндустриальных» вещей пришла масса «серийных» вещей. Вещь утратила «уникальность» и стала стандартной, а значит, и безликой. Преодолением «серийности» индустриальной вещи стала, по мнению Ж. Бодрийяра, имитация индивидуальности и уникальности вещи, осуществлявшаяся посредством «персонализации» товара [см.: Бодрийяр, 1995, 113]. Функцию персонализации товара взяла на себя торговая марка. Торговая марка стала основным идентификатором, выделяющим товар из множества однотипных аналогов, конкурировавших на рынке.

Изначально в качестве торговых марок регистрировались преимущественно имена производителей. Однако в отличие от клейма, которое было «личной подписью» мастера на уникальной вещи, торговая марка стала «именем» непосредственно товара. Здесь имя производителя отчуждалось от его носителя-индивида и становилось названием, вызывающим ассоциации в большей мере с определенным товаром, нежели с его изготовителем.

Означаемым в семиотической системе торговой марки были товар и его функциональные особенности, означающим — «имя» марки в оригинальном начертании и/или изобразительный символ. Торговая марка представляла собой ассоциацию указанных означаемого и означающего, т. е. знак. С течением времени спектр означающих семиотической системы торговой марки значительно расширился, включив в себя логотип, слоган, фирменные цвета и шрифты, упаковку, корпоративного персонажа, запахи, звуки, музыкальные фразы, стиль рекламных коммуникаций и другие элементы.

В начале XX в. практика персонализации товаров путем присвоения товарам «имен» (торговых марок) получила тотальное распространение и стала нормой ведения бизнеса. Именно с этого времени отсчитывают свою историю большинство всемирно известных торговых марок.

Однако к началу 1950-х гг. потребительские характеристики товаров западных производителей, благодаря технологическому прогрессу и росту товарной насыщенности западных рынков, стали все меньше отличаться друг от друга. То-

тальное распространение практики маркировки товаров и растущая стандартизация функциональных и качественных товарных характеристик, составлявших означаемое торговой марки, привели к тому, что торговая марка сама по себе как комплекс товарных идентификаторов в условиях высоко конкурентных рынков уже не могла эффективно осуществлять функцию дифференциации товаров. В этой ситуации многие товаропроизводители занялись б р е н д и н г о м — деятельностью, предполагавшей целенаправленное формирование бренда — уникального образа торговой марки в массовом сознании, позволяющего не только четко дифференцировать торговую марку от конкурентных, но и порождать настоящую приверженность потребителей к марке. Причем этот образ представлял собой не продукт спонтанного восприятия потребителем функциональных характеристик товара, а результат целенаправленных усилий по разработке и внедрению в массовое сознание комплекса представлений о бренде — к о н ц е п т а б р е н д а .

Формирование бренда на начальном этапе развития брендинга осуществлялось путем ассоциирования торговой марки с различными позитивными эмоциональными состояниями — радостью, удовольствием, наслаждением и т. п. Позднее в брендовый концепт стали добавляться ассоциации с определенным стилем жизни и социальным статусом. А с начала 1990-х гг. концепт бренда приобрел «духовное измерение», включив в себя специфическую и д е о л о г и ю б р е н д а — уникальный комплекс идеалов, ценностей и убеждений, которые пропагандирует бренд [см.: Прингл, Томпсон, 2001, 82].

Усиление негативных последствий развития индустриального общества, загрязнение окружающей среды, эпидемии и голод в странах третьего мира катализировали ощущение «утраты завтрашнего дня», чувство общей вины за происходящее и переориентировали общественное сознание на общечеловеческие ценности, вызвали подъем морального сознания. Поэтому в начале 1990-х гг. возникла концепция с о ц и а л ь н о - э т и ч н о г о м а р к е т и н г а , в рамках которой каждый бренд приобрел некую социально значимую миссию.

На сегодняшний день означаемый концепт развитого бренда включает в себя ассоциации в отношении идейной сущности бренда и его социокультурной миссии, ценностей бренда, обеспечивающих удовлетворение эмоциональных, социальных и даже духовных потребностей индивидов, а также ассоциации с определенным стилем жизни, проповедуемым брендом, и образом его «идеального» потребителя.

Если рассматривать бренд как с е м и о т и ч е с к у ю с и с т е м у , то становится очевидным, что она имеет по отношению к семиотической системе торговой марки вторичный характер, т. е. надстраивается над ней путем ассоциирования торговой марки с брендовым концептом. Торговая марка как знак «первичной семиотической системы» становится лишь означающим во «вторичной семиотической системе» бренда. В качестве означаемого же выступает концепт бренда. Бренд соответственно является ассоциацией означаемого (концепта бренда) и означающего (торговой марки). Таким образом, бренд предстает здесь как «вторичная семиотическая система», т. е., если исходить из теории Барта, бренд является мифологической системой.

Однако, по Барту, означающее «вторичной семиотической системы» (в нашем случае — торговая марка) имеет двойственный характер: с одной стороны, это знак «первичной семиотической системы» т. е. смысл, а с другой стороны — это «означающее вторичной семиологической системы», т. е. форма мифа [см.: Барт, 2000]. В качестве «смысла» торговая марка продолжает функционировать как знак-индекс, идентифицирующий определенный товар, а в качестве «формы» торговая марка превращается в совокупность атрибутов бренда, задача которых — «визуализировать», сделать наглядным брендовый концепт. Причем товар как означаемое «первичной семиотической системы» — торговой марки также становится лишь одним из атрибутов бренда. Торговая марка здесь функционирует как “стенд-вертушка”, на котором означающее постоянно оборачивается то смыслом, то формой» [Там же, 247]. К примеру, логотип или фирменный цвет одновременно могут восприниматься и как идентификаторы товара, выделяющие продукт в конкурентной среде, и как символическая визуализация «идеологии бренда».

Возникает закономерный вопрос: почему связь торговой марки с некой идеологией или образом жизни не вызывает у потребителя сомнений, воспринимается им как «естественная», реально существующая? По Барту, мифологизация базируется на таком принципе как «натурализация мифологического концепта». «Натурализация» заключается в том, что миф «паразитируя» на знаках «естественного» языка, под прикрытием их «природности» внедряет в массовое сознание свои идеологические концепты. «Всякая семиологическая система есть система ценностей, потребитель же мифов принимает их значение за систему фактов; миф прочитывается как фактическая система, будучи в действительности всего лишь системой семиологической» [Там же, 257]. Отсюда понятно, почему в глазах потребителя мифа его интенциональность, адресная обращенность концепта может оставаться явной и при этом казаться бескорыстной, т. е. «естественной».

Возможность натурализации «мифологического концепта» кроется именно в двойственном характере означающего мифа. В случае с брендом естественно восприятие торговой марки как знака, идентифицирующего определенный товар, однако, став означающим «вторичной семиотической системы» бренда, торговая марка начинает отсылать к «брендовому концепту», при этом у индивидов эта подмена не вызывает подозрений, более того, они воспринимают как естественную, к примеру, связь между эксплуатацией компьютера определенной марки и возможностью творческой самореализации.

Концепт бренда «натурализуется», и в результате «даже там, где рекламная игра мотиваций развертывается вхолостую (различные марки для одного и того же товара, чисто иллюзорные различия), где в выборе изначально заложен подвох, — приходится все же признать, что и самые поверхностные различия, будучи расценены как реальные, таковыми и становятся» [Бодрийяр, 1995, 127].

Базовым инструментом мифологизации торговой марки и построения бренда является р е к л а м а . Здесь реклама предстает как «брендовое повествование», «дискурс» бренда. Реклама обеспечивает постоянное воспроизводство «мифологического концепта» бренда посредством трансляции бесконечного числа разно-

образных рекламных образов и сюжетов и тем самым способствует его закреплению в массовом сознании. «Натурализация» брендового концепта становится возможной именно в среде мультимедийной рекламы, где «гиперреальность образа абсорбирует реальность», заслоняет ее, представляя «миф» как «факт» [см.: Бодрийяр, 1992, 65—69].

Итак, специфическим отличием бренда от других форм товарного обозначения, существовавших в истории, является именно механизм мифологизации. Исходя из этого, бренду как социокультурному феномену можно дать следующее определение: бренд — это миф, формируемый в массовом сознании путем мифологизации торговой марки товара средствами рекламного воздействия.

Аткин Д. Культ брендов: как сделать покупателя единомышленником. М., 2005.

Барт Р. Мифологии. М., 2000.

Бодрийяр Ж. Злой демон образов // Искусство кино. 1992. № 10.

Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995.

Винсент Л. Легендарные бренды: раскрытые мифы, в которые поверил весь мир. М., 2004.

Кляйн Н. NO LOGO: Люди против брендов. М., 2003.

Крылов И. Маркетинг. М., 1998.

Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь: Создание брендов с помощью архетипов. СПб., 2005.

Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. СПб., 2001.

Ульяновский А. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб., 2005.

Н. Б. Кириллова

МНОГООБРАЗИЕ КУЛЬТУР В ГЛОБАЛЬНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Термины «глобализм» и «глобализация» за последние 10—15 лет стали широко употребляемыми в самых разных научных исследованиях. Однако существо этого понятия и обозначаемого им явления отнюдь не стало яснее. По поводу сущности глобализации высказываются порой взаимоисключающие суждения, чему и способствует также излишняя, а иногда и откровенно идеологизированная и политизированная интерпретация этого феномена. Наконец, нередко термин «глобализация» употребляется всуе, лишь для того, чтобы с его помощью придать большую весомость и актуальность обсуждаемой проблеме, хотя при этом гипотетические связи последней с данным феноменом фактически остаются за рамками обсуждения [Культурное разнообразие..., 2003, 36].

Особую область исследований в сфере глобализации составляют так называемые *culture studies*, в рамках которых исследователи из многих стран пытаются